

PENGARUH *ENJOYMENT*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN PURCHASE INTENTION (STUDI KONSUMEN PERIPLUS.COM)



**OLEH:
MELINDA ANGELIN WELIONO
3103015185**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

PENGARUH *ENJOYMENT*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN PURCHASE INTENTION (STUDI KONSUMEN PERIPLUS.COM)

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
MELINDA ANGELIN WELIONO
3103015185

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

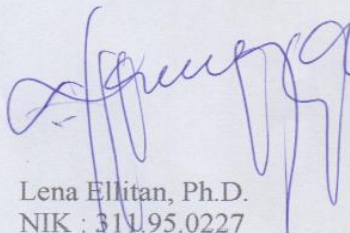
SKRIPSI

PENGARUH *ENJOYMENT*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN PURCHASE INTENTION (STUDI KONSUMEN PERIPLUS.COM)

Oleh:
MELINDA ANGELIN WELIONO
3103015185


Telah disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D.
NIK : 311.95.0227
Tanggal:

Pembimbing II,




Robertus Sigit H. L, SE., M.Sc
NIK : 311.11.0678
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Melinda Angelin Weliono NRP 3103015185
Telah diuji pada tanggal 4 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si.
NIK. 311.96.0252


Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ludovicus I. M., Ak., CA., CPAI
NIK. 321.904.307

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Melinda Angelin Weliono

NRP : 3103015185

Judul Skripsi : Pengaruh Enjoyment, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Perceived Value Dan Purchase Intention (Studi Konsumen Periplus.Com)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya, apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juni 2019

Yang menyatakan



Melinda Angelin Weliono

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention* (Studi pada konsumen Periplus.com) " Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Dosen Pembimbing II saya yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
5. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa serta nasehat yang berguna khususnya mama, papa, kakak serta kakak ipar saya Robert, Mely, Tasya, dan Hansen yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi dengan baik.
6. Tim Asisten dosen Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Teman-teman seperjuangan selama penulisan skripsi Vivi, Windy, Lidya, Ady, dan Bernard yang selalu mendukung dan memberi semangat.

8. Sahabat-sahabat saya Angel, Zerlina, There dan Theje yang selalu ada saat saya terpuruk dan memberi dukungan secara nyata yang membuat saya memiliki keinginan untuk menyelesaikan semua dengan baik dan tepat waktu.
9. Konsumen-konsumen di Shopee, rekan kerja, teman-teman agensi, dan seluruh partner kerja yang selama ini memberi saya semangat lebih untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 24 Juni 2019

Penulis,

Melinda Angelin Weliono

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>Enjoyment</i>	11
2.1.2. <i>Perceived Usefulness</i>	11
2.1.3. <i>Perceived Risk</i>	12
2.1.4. <i>Perceived Value</i>	13
2.1.5. <i>Purchase Intention</i>	13
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Hubungan Antar Variabel	16
2.3.1. Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	16

2.3.2. Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	16
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	17
2.3.4. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	17
2.3.5. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.3.6. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.4. Model Penelitian	19
2.5. Hipotesis	19

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Identifikasi Variabel	21
3.3. Definisi Operasional Variabel	21
3.4. Jenis dan Sumber Data	23
3.5. Skala Pengukuran Variabel	23
3.6. Metode Pengumpulan Data	24
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampling	24
3.8. Teknik Analisis Data	25

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data	28
4.1.1. Karakteristik Responden	28
4.1.2. Statistik Deskriptif	31
4.2. Hasil Analisis Data	36
4.2.1. Uji Normalitas	36
4.2.2. Uji Validitas	37
4.2.3. Uji Reliabilitas	38
4.2.4. Uji Kecocokan Model	38
4.2.5. Persamaan Struktural	39
4.2.6. Pengujian Hipotesis	40
4.3. Pembahasan	41

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	45
5.2. Keterbatasan	46

5.3. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Durasi Kunjungan Konsumen Situs Periplus.com pada Tahun 2018.....	6
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini.....	15
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Model Penelitian	26
Tabel 4.1. Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2. Usia.....	29
Tabel 4.3. Jumlah Kunjungan.....	29
Tabel 4.4. Pendidikan Terakhir	30
Tabel 4.5. Pekerjaan	30
Tabel 4.6. Pendapatan Perbulan	31
Tabel 4.7. Kategori Jawaban Responden	32
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif <i>Enjoyment</i>	32
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif <i>Perceived Usefulness</i>	33
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif <i>Perceived Risk</i>	33
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif <i>Perceived Value</i>	34
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	35
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	36
Tabel 4.14. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	37
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.17. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	39
Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2013-2018 (dalam satuan juta).....	2
Gambar 1.2.	Grafik Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia pada Tahun 2018 (dalam satuan juta).....	3
Gambar 1.3.	Grafik Presentase Pengunjung Periplus.com dari Berbagai Negara pada Tahun 2018.....	5
Gambar 1.4.	Grafik Jumlah Pengunjung Periplus.com pada bulan Agustus 2018 – Januari 2019 (dalam satuan jiwa).....	6
Gambar 2.1.	Model Penelitian.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Uji Validitas
- Lampiran 7 Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 Uji SEM
- Lampiran 9 Estimate
- Lampiran 10 T-Value
- Lampiran 11 Standarized

ABSTRAK

Berbelanja secara online mungkin sudah tidak terdengar asing lagi untuk masyarakat di Indonesia. *Social commerce* adalah suatu model bisnis yang baru yang berasal dari perkembangan jejaring sosial dan e-commerce, yang di dalamnya mempromosikan penjualan produk yang dapat mempengaruhi konsumen yang melalui dari situs jejaring sosial dan media yang mapan. Salah satu *social commerce* yang menarik bagi para penyuka buku-buku import adalah Periplus.com. Periplus memang memiliki banyak gerai toko offline, namun mereka ingin menyesuaikan perkembangan zaman sehingga membuat toko versi online, yakni Periplus.com.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada konsumen Periplus.com. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan menerapkan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 160 responden pengunjung situs Periplus.com di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* dengan menggunakan program *LISREL*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*

EFFECT OF ENJOYMENT, PERCEIVED USEFULNESS, AND PERCEIVED RISK ON PERCEIVED VALUE AND PURCHASE INTENTION (STUDY ON PERIPLUS.COM CONSUMER)

ABSTRACT

Shopping online may not sound familiar to people in Indonesia. Social commerce is a new business model that originates from the development of social networking and e-commerce, which promotes the sale of products that can affect consumers through established social networking and media sites. One of the interesting social commerce for import books is Periplus.com. Periplus does have many offline store outlets, but they want to adjust the times so that they make an online version of the store, Periplus.com.

This study aims to determine the effect of Enjoyment, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on Purchase Intention through Perceived Value to Periplus.com consumers. This study uses causal research. The sampling method uses non-probability sampling and applies a purposive sampling technique. The sample used was 160 respondents to Periplus.com site visitors in Surabaya. The data collection tool used is a questionnaire. The data analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) using the LISREL program.

The results showed that Enjoyment has a positive and significant effect on Purchase Intention, Enjoyment has a positive and significant effect on Perceived Value, Perceived Usefulness has a positive and significant effect on Perceived Value, Perceived Risk has a negative and significant effect on Perceived Value, Perceived Risk has a negative and significant effect on Purchase Intention, and Perceived Value have a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: *Enjoyment, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Value, Purchase Intention*